

学校编码: 10384  
学 号: 31920121152826

分类号\_\_密级\_\_\_\_  
UDC\_\_\_\_\_

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

明代笔记史料中的广告文化研究

Advertising Development and Consumer Culture Research  
in the Historical Notes of Ming Dynasty

邬 双

指导教师姓名: 周雨 副教授

专 业 名 称 : 传 播 学

论文提交日期: 2015年4 月

论文答辩时间: 2015年5 月

学位授予日期: 2015年6 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评 阅 人: \_\_\_\_\_

2015年4月

## 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为( )课题(组)的研究成果,获得( )课题(组)经费或实验室的资助,在( )实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

# 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（        ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，  
于        年        月        日解密，解密后适用上述授权。

（        ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年        月        日



## 摘要

中国古代广告史是 20 世纪 80 年代以来广告学科颇受关注的研究议题之一，明代广告隶属于中国古代广告史的范畴，是广告学中的基础研究部分。明代时处中国封建社会末期，社会经济进一步向前发展，并出现了资本主义萌芽，是中国古代社会向近代社会过渡的准备时期，也是中国古代广告业发展一路走高的时期。但目前相关研究数量较少，且多出现在通史性研究的单列章节中，缺乏深度。本文以笔记这一具有史料价值的材料为基础，采用文史互证、史论结合、社会史学和文本分析的方法，从广告传播的视角出发，描摹明代广告的发展背景和发展盛况。区别与以往古代广告研究以广告类型为核心辐射的做法，本文将广告传播的过程作为分析视角，以一手史料，从广告信源也就是商品和服务、广告传播的媒介和与之对应的广告类型、广告信息即具体的广告作品三个方面来加以阐释，旨在构建一个较为完整的明代广告传播过程，并阐释广告发展与商业繁荣之间的互动关系。研究主要得出以下四个方面的结论：

明代的广告发展与其经济、政治、社会环境密不可分。其中在政治上最为突出的便是全新统治阶级——新仕宦的兴起，他们的一举一动都牵动着社会的发展，致使明代生成了区别于以往的新气象：封建商业经济得到了空前的繁荣，商人地位也得到了提升，市民阶层和市民文学的发展则拉动了明代文化的消费，这些都为明代广告的发展提供了直接动力。

明代广告的蓬勃发展始于明代商品市场的极大丰富。笔者从商品种类、产品品质、服务业三个角度来阐释，指出明代市场上的商品品类齐全、品种丰富、品质精雅，不仅出现了一批区域化的品牌产品，而且还出现了针对细分市场的专业化商品和商户。服务业发展也十分繁荣，专业化程度高。

明代广告可使用的媒介较之前朝也更加丰富，对联广告和印刷广告在较大范围内的推广应用，致使明代广告类型日趋于完备，而且在形式设计和内容编排上更有新意。

明朝广告发展水平相对精进、有所创新，在形式上表现为文学性和商业性完美契合的广告类型的风靡，凸显了明代特色；在传播过程上表现为更讲究技巧，对集群效应和光环效应的运用体现了明人营销思维的初具雏形；在广告文本上表

现为多种风格齐放，遣词造句揣摩心意，在传播性和鉴赏性上都有所提升。

笔记内容丰富，有文学价值和历史价值，地方志中也有不少关于经济、风俗的记载，保留了许多珍贵的材料，是未来广告史研究中可供参考的资料来源。

**关键词：**明代；笔记；广告文化

厦门大学博硕士论文摘要库

## Abstract

Since the 1980s, the study on the history of ancient Chinese advertising is popular in advertising research. Advertising in Ming dynasty belonging to the category of Chinese ancient history of advertising, is the basic research part of advertising. With the rapid socio-economic development, and the emergence of the seeds of capitalism, the Ming dynasty is a special period. It is not only a transition period from the ancient Chinese society to modern society, but also a rising period of advertising development. But now the related research quantity is less, and lack of depth. This paper, based on historical notes of Ming dynasty, using literature and certificate, social history, text analysis and other methods, from the angle of advertisement communication, explores the development of advertising in Ming dynasty and its background. Different from previous studies in advertising, using advertisement type as a core issue, this article based on real historical data, analyzes the process of advertising communication. It from advertising source, that is goods and service, advertising media, advertising information that is specific advertising works three aspects to elaborate and build a relatively complete advertising communication process, then explain the interaction between advertising and business development environment. This research mainly draws the following conclusions:

Advertising development in Ming dynasty and its economic, political and social environment are inseparable. The most prominent in politics is the rise of a new ruling class, their every move affects the development of society, resulting in the formation of a new scene: feudal commercial economy has been unprecedented prosperity, the merchant status also has improved, citizen stratum and the development of citizen literature have stimulated the development of cultural consumption in Ming dynasty, all of these provide direct impetus to the development of advertising in Ming dynasty.

In the Ming Dynasty, the vigorous development of advertising began in the extremely rich of commodity. From the commodity type, product quality and services three angles, this paper pointed out the goods on the market of Ming dynasty with elegant quality is abundant. It not only appeared a number of regional brand products,

but also appeared some specialized products and businesses which were Focus on market segments. The service industry development is also very prosperous.

Advertising media is more rich than before, in the Ming dynasty. The wide spread in application of couplet advertisement and print advertisement, has led to the increase in the type of advertising. At the same time, the form of design and content arrangement in the Ming Dynasty is more creative.

The development of advertising in the Ming dynasty is in a relatively high level. It mainly manifested in the following respects: firstly, the form which combines commercial and literary is popular, highlighting the characteristics of Ming dynasty. Secondly, the process of transmission is more exquisite, especially for the use of the halo effect and cluster effect shows the buds of marketing thinking. Thirdly, Advertising text style is rich. With taking some ideas in words and sentence, it has been improved in both propaganda and appreciation.

The Notes rich in contents, have literary value and historical value. Local Chronicles, with a lot of contents in economy and customs, have retained many precious materials. It is a reference source for the future study of the advertising history.

**Key words:** Ming Dynasty; Notes; Advertising; Consumer Culture



# 目 录

<b>第一章 绪论 .....</b>	<b>1</b>
第一节 概念界定 .....	1
第二节 研究现状综览 .....	2
一、中国古代广告史 .....	2
二、明代广告史 .....	5
第三节 研究方法 .....	8
一、史料选择 .....	8
二、研究方法 .....	12
<b>第二章 明代广告发展的社会背景 .....</b>	<b>14</b>
第一节 明代社会发展的宏观经济政治背景 .....	14
第二节 新仕宦阶级对社会生活的影响 .....	15
一、政治上的病态呈现 .....	16
二、经济上的双重影响 .....	18
三、生活上的僭越奢靡 .....	20
第三节 明代社会商业、生活新气象 .....	22
一、商品经济的空前繁荣 .....	22
二、社会风气和社会阶层的新动向 .....	25
三、文化消费的风靡 .....	26
<b>第三章 广告传播之信源——商品和服务 .....</b>	<b>29</b>
第一节 丰富的产品类别 .....	29
一、生活用品的琳琅满目 .....	29
二、奢侈品的日渐风靡 .....	33
三、异域商品的陆续流入 .....	34
四、专业化产品的出现 .....	35
五、文化产品的异军突起 .....	35
第二节 雅致的产品品质 .....	37
一、能工巧匠技艺提升导致了大量手工精品的出现 .....	37
二、出现一批区域化的品牌产品 .....	38
第三节 蓬勃发展的服务业 .....	39

一、服务业种类包罗万象.....	39
二、服务业专业化程度高.....	40
<b>第四章 广告传播之媒介——广告类型 .....</b>	<b>42</b>
第一节 声响广告 .....	42
一、吆喝广告.....	42
二、吟唱广告.....	44
三、响器广告.....	46
第二节 户外广告 .....	47
一、实物广告.....	47
二、招幌广告.....	50
三、对联广告.....	51
第三节 印刷广告 .....	53
一、普通印刷广告.....	53
二、书籍广告.....	54
<b>第五章 广告传播之信息——广告创意 .....</b>	<b>57</b>
第一节 广告形式的更新 .....	57
一、对联广告的推广应用.....	57
二、书籍广告的推陈出新.....	58
第二节 广告传播的技巧 .....	59
一、名人名家的光环效应.....	59
二、市集市场的集群效应.....	62
第三节 广告文辞的推敲 .....	65
一、命名考究.....	65
二、文辞精雅.....	68
<b>第六章 总结 .....</b>	<b>73</b>
一、主要结论.....	73
二、研究局限和研究展望.....	75
<b>参考文献 .....</b>	<b>76</b>
<b>致谢 .....</b>	<b>80</b>

## Contents

<b>Chapter One Introduction.....</b>	<b>1</b>
1.1 Defining relevant concepts/ Concept Definition.....	1
1.2 Literature Review.....	2
1.2.1 The ancient Chinese history of advertising.....	2
1.2.2 The Ming dynasty history of advertising.....	5
1.3 Methods.....	8
1.3.1 Historical data .....	8
1.3.2 Methods.....	12
<b>Chapter Two The social background of the development of advertising in Ming dynasty .....</b>	<b>14</b>
2.1 The macro economic and political background of the development of society in Ming dynasty .....	14
2.2 The new ruling class's impact on social life.....	15
2.2.1 The abnormal phenomenon in politics.....	16
2.2.2 Two-way impact on economy .....	18
2.2.3 Lavish and overstepping lifestyles.....	20
2.3 The new phenomenon in economy, society and life .....	22
2.3.1 The prosperity of commodity economy .....	22
2.3.2 The new trend of social culture and social classes .....	25
2.3.3 The popularity of cultural consumption.....	26
<b>Chapter Three The Source of advertising communication——Goods and services .....</b>	<b>29</b>
3.1 Rich product category .....	29
3.1.1 Abundant supplies.....	29
3.1.2 The popularity of luxury .....	33
3.1.3 The influx of foreign goods .....	34
3.1.4 The emergence of professional products .....	35
3.1.5 The popularity of cultural products.....	35
3.2 Excellent product quality .....	37
3.2.1 Fluent craftsman feat lead to the emergence of superior handcraft .....	37
3.2.2 The emergence of regional brand products.....	38

3.3 The vigorous development of service industry .....	39
3.3.1 A variety of service trades .....	39
3.3.2 The professional service trades .....	40
<b>Chapter Four The media of advertising communication——Advertisement Type</b>	<b>42</b>
4.1 Sound Advertisement .....	42
4.1.1 Word-of-mouth Advertisement .....	42
4.1.2 Sing-of-mouth Advertisement .....	44
4.1.3 Sound-of-media Advertisement .....	45
4.2 Outdoor Advertisement .....	46
4.2.1 Physical Advertising .....	47
4.2.2 Billboard Advertisement .....	50
4.2.3 Couplet Advertisement .....	51
4.3 Printed Advertisement .....	53
4.3.1 Normal Printed Advertisement .....	53
4.3.2 Book Industry Advertisement .....	54
<b>Chapter Five The information of advertising communication——Advertising Creative .....</b>	<b>57</b>
5.1 The innovation in the form of advertising .....	57
5.1.1 Extension and application of couplet advertisement .....	57
5.1.2 The innovation in book industry advertisement .....	58
5.2 Advertising communication skills .....	59
5.2.1 The halo effect of celebrities .....	59
5.2.2 The cluster effect of market .....	62
5.3 The consideration of advertising language .....	65
5.3.1 The name of products and shops .....	65
5.3.2 Advertising copy .....	68
5.3.2.1 Intellectual type .....	69
5.3.2.2 Artistic type .....	69
<b>Chapter Six Conclusion .....</b>	<b>73</b>
6.1 Main conclusion .....	73
6.2 limitations and suggestions .....	75
<b>Reference .....</b>	<b>76</b>
<b>Acknowledgments .....</b>	<b>80</b>

## 第一章 绪论

### 第一节 概念界定

所谓广告，从广告学的角度来理解，有广义和狭义之分。狭义的广告即指商业广告。广义的广告囊括了商业广告的概念，“泛指一切广告活动，即有意地传递信息、促进沟通的广告形式”<sup>①</sup>。广告究其本质是“一种满足信息传递需求的方法，是解决沟通障碍问题的方案”，其物化形式为“承载思想或信息的不同文本”。<sup>②</sup>本文所涉及的广告概念即系从广义角度理解的广告，指出于某种特定需要，通过一定形式的媒体，公开而广泛地向公众传递信息的宣传手段。

“笔记”二字，本指执笔记叙而言，作为一种文体，它是与韵文相对的。如梁刘勰在其《文心雕龙·总术》所说的：“今之常言，有文有笔，以为无韵者笔也，有韵者文也”，即系此意。因此后人总称“魏晋南北朝以来的‘残丛小语’式的故事集为‘笔记小说’<sup>③</sup>，而把其他一切用散文所写零星琐碎的随笔、杂录统名为‘笔记’”<sup>④</sup>。二者共同统一于“笔记”这一文体之下。综合来看，“笔记”不仅仅是一种论述形式，即指由独立札记汇编而成的作品，与此同时还被视为一种“以随笔形式记录见闻杂感的文体”<sup>⑤</sup>。本文的“笔记”概念偏重后者，所录史料也全由从笔记文体中遴选而来，故称为笔记史料。

笔记内容广泛杂驳，天文地理、朝章国典、风俗民情、鬼怪神仙、艳情传奇、笑话奇谈、逸事琐闻无不包括在内，保存了许多可贵的材料，“治史者可以利用它增补辩证‘正史’的阙失，治文者可以从中考察某一时代的文坛风气、文学作品的源流嬗变，治专门史者可以从中挖掘资料。”<sup>⑥</sup>因此，“有关笔记资料对于正史记载的补充作用受到了越来越多学者的重视”<sup>⑦</sup>，笔记也相继出现在各种史论论文中，作为史料佐证文章论点，考据历史真相。

<sup>①</sup> 夏文蓉主编，《中外广告发展史》，南京：南京大学出版社，2009年，第2页。

<sup>②</sup> 赵琛，《中国广告史》，北京：高等教育出版社，2008年，第19页。

<sup>③</sup> 上海古籍出版社编著的《历代笔记小说大观》将笔记小说定义为：泛指一切用文言写的志怪、传奇、杂录、琐记、传闻、随笔之类的著作。

<sup>④</sup> 刘叶秋，《历代笔记概述》，北京：北京出版社，2003年，第1页。

<sup>⑤</sup> 刘嘉宁，《明代中后期史料笔记初探》，武汉：华中师范大学，2007年，第1页。

<sup>⑥</sup> 上海古籍出版社本社编，《明代笔记小说大观（一）》，上海：上海古籍出版社，2005年，前言。

<sup>⑦</sup> 余清良，《明代钞关制度研究（1429-1644）——以浒墅关和北新关为中心》，厦门：厦门大学，2008年，第37页。

## 第二节 研究现状综览

广告学是“具有多学科起源、多学科交叉、文理渗透的新兴边缘学科”<sup>①</sup>。广告学学科体系由三个知识系统构成<sup>②</sup>，分别是广告理论、广告史和广告业务。<sup>③</sup>其中广告业务作为广告学研究中和实践结合最为紧密的部分，重点研究广告实际运作中的规律，是广告学研究中的应用性研究，而广告理论和广告史则是广告学的基础研究部分。广告史“主要探讨、研究、总结人类广告活动产生、发展、演变的历史进程及发展趋势、发展规律等诸多现象和问题”<sup>④</sup>，研究的基本问题包括：广告起源问题、广告实践的历史脉络问题、广告发展的影响因素、及广告与外部环境之间的互动等。长期以来，由于广告学并未形成独立的学科体系，而是依附于传播学、艺术学等学科，因而呈现出“实用广告学研究一枝独秀、理论广告学与历史广告学研究相对滞后”<sup>⑤</sup>的格局。从80年初开始，中国广告史的研究才逐渐走向高峰，取得进展。<sup>⑥</sup>

### 一、中国古代广告史

中国古代广告史作为中国广告史中的重要一环，其发展轨迹与中国广告史大致相同。2010年，祝帅在《“广告史”研究在中国——基于史学史视角的一种反思》<sup>⑦</sup>一文中梳理了中国广告史研究的发展历程。他在文中概括了中国广告史发展的三重背景，分别为：1，梁启超“新史学”观<sup>⑧</sup>的普及；2，其他学科“专门史”的出现的示范作用，如文学史、哲学史、新闻史等；3，“广告学”著作的内在要求，即作为“广告学”体系著作的背景描述出现在篇首。

<sup>①</sup> 杨海军，《中国古代商业广告史》，开封：河南大学出版社，2005年，序言第1页。

<sup>②</sup> 另有一种说法为三个分支学科，分别是：理论广告学、实用广告学和历史广告学，参见杨海军的《中国古代商业广告史》。

<sup>③</sup> 夏文蓉主编，《中外广告发展史》，南京：南京大学出版社，2009年，第18页。

<sup>④</sup> 同2。

<sup>⑤</sup> 杨海军，《三十年中国广告史研究的学术视野与学科平台》，《中国地质大学学报（社会科学版）》2009年第4期，第98页。

<sup>⑥</sup> 张剑，《近30年来中国古代广告史研究概述》，《东南学术》2009年第4期，第154页。

<sup>⑦</sup> 祝帅，《“广告史”研究在中国——基于史学史视角的一种反思》，《广告大观理论版》，2010年第2期，第68-75页。

<sup>⑧</sup> “新史学”观：认为史学应有“普通史”和“专门史”的细分，是西方学术体制和学术分工的产物。

启发于祝帅的梳理,笔者认为中国古代广告史的研究在中国大致可以分为两个阶段。

第一阶段是作为“广告学”系列著作中背景研究出现的初级发展阶段,也就是祝帅所说的广告史发展的第三重背景。如1926年,蒋裕泉《实用广告学》中“广告之沿革”这一小节内容,即可视为对于中国古代广告史的最早论述。苏上达1930年出版的《广告学纲要》也有“广告史”的单列章节,较之蒋裕泉,其无论是篇幅还是论述都更为完善。与此同时,他所开创的“中外广告史”的研究范式,也就是将中国广告史和外国广告史放在同一研究框架中来描述的方式,对后世影响深远。1948年,“中国第一本广告史研究专著”<sup>①</sup>《中国广告事业史》诞生,虽然如来生在这本书中对于中国古代广告的内容鲜少提及,但却开创了独立广告史研究的先河。此后在很长一段时间,由于特殊历史原因的限制,广告学议题的所有研究都处于停滞状态,中国古代广告史自然也不例外。

第二阶段是新时期中国古代广告史专著不断涌现的稳步发展阶段。20世纪80年代开始,广告学研究逐渐复苏,90年代以后中国古代广告史的研究一路走高,并取得重大发展。这要表现在:

第一,通史性研究的稳步推进。诞生于1991年田彧先生的《中国古代广告概述》<sup>②</sup>,可谓是“我国古代广告史学界开先河之作”<sup>③</sup>。该书按历史更替顺序,对古代的商业广告做了较为详尽的论述。与它体例同的还有2005年杨海军的《中国古代商业广告史》<sup>④</sup>,该书不仅梳理了商业广告随时间更替的发展历程,还对古代的幌子广告、声响广告、诗歌广告等广告类型做了考察,并从宏观视角对中国古代广告的规律、特点做了总结,是目前为数不多的专研中国古代广告史的著作。此外,在各种通史性著作中关乎“中国古代广告史”的研究也十分丰富,如1997年陈培爱的《中外广告史——站在当代视角的全面回顾》<sup>⑤</sup>。该书作为“1979年以来中国最有影响的一部通史性著作”<sup>⑥</sup>,承袭了苏上达“中外广告史”的研究范式,对中国古代广告的发展脉络做了较好地梳理,所提出的“社会广告”概

<sup>①</sup> 张剑,《近30年来中国古代广告史研究概述》,《东南学术》,2009年第4期,第154页。

<sup>②</sup> 田彧,《中国古代广告概述》,福州:海潮摄影艺术出版社,1991年。

<sup>③</sup> 张剑,《近30年来中国古代广告史研究概述》,《东南学术》,2009年第4期,第156页。

<sup>④</sup> 杨海军,《中国古代商业广告史》,开封:河南大学出版社,2005年版。

<sup>⑤</sup> 陈培爱,《中外广告史——站在当代视角的全面回顾》,北京:中国物价出版社,1997年版。

<sup>⑥</sup> 祝帅,《“广告史”研究在中国——基于史学史视角的一种反思》,《广告大观理论版》,2010年第2期,第72-73页。

念,影响深远。杨海军主编的《中外广告史》<sup>①</sup>和夏文蓉主编的《中外广告发展史》<sup>②</sup>都承袭并进一步发展了陈培爱“社会广告”的论点,对于社会广告的概念、类型及流变做了较为充分的论述。2006年许俊基主编的《中国广告史》<sup>③</sup>和2008年赵琛撰写的《中国广告史》<sup>④</sup>则代表了区别于“中外广告史”研究范式的另一种通史性研究方式——专研中国广告史。两书均按中国历史编年顺序,较为详细地阐述了中国古代每个朝代的经济发展背景、主要的广告形式,史料详实。赵琛版的还加入了丰富的图画资料,作为史料印证论点,并增加了图书的生动性。

第二,针对单种或多种中国古代广告类型所作的深入研究不断涌现。其中颇具代表性的成果是出版于2000年,曲彦斌的专著《中国招幌与招徕市声——传统广告艺术史略》<sup>⑤</sup>。该书对中国古代的招幌广告和市声广告的起源、发展流变过程、具体的表现形式做了十分细致且深入地研究,饶有趣味。其实关于中国古代市声的研究,早在1990年,刘桂秋在其《中国古代的市声》<sup>⑥</sup>一文中就已有有所探讨,颇具开创性。杨海军在2002—2007年间,先后发表了一系列论文<sup>⑦</sup>对中国古代的幌子广告、声响广告、楹联广告、社会广告、广告传播媒介做了相应探讨。此外还有一些关于古代服饰广告、玉器广告、户外广告等古代广告类型的研究<sup>⑧</sup>散见于期刊杂志之中。

第三,断代史研究方兴未艾。很长一段时间内,中国古代广告断代史的研究都是中国古代广告史研究中的薄弱环节。目前可见的专著仅有王海刚2011年出版的《明代书业广告研究》<sup>⑨</sup>。该文以明代的书业广告为对象,对书业广告发展的背景、类型、特点、技巧都做了较为全面的阐释,全书史料详实,文史互证,具有较大的参考价值。论文方面,关乎宋元时期广告发展这一议题的文章相对丰

<sup>①</sup> 杨海军主编,《中外广告史》,武汉:武汉大学出版社,2006年版。

<sup>②</sup> 夏文蓉主编,《中外广告发展史》,南京:南京大学出版社,2009年版。

<sup>③</sup> 许俊基主编,《中国广告史》,北京:中国传媒大学出版社,2006年版。

<sup>④</sup> 赵琛,《中国广告史》,北京:高等教育出版社,2008年版。

<sup>⑤</sup> 曲彦斌,《中国招幌与招徕市声——传统广告艺术史略》,沈阳:辽宁人民出版社2000年版。

<sup>⑥</sup> 刘桂秋,《中国古代的市声》,《民俗研究》1990年,第2期。

<sup>⑦</sup> 杨海军,《论中国古代的幌子广告》,《史学月刊》,2002年第9期,第87-91页;杨海军,《论中国古代的声响广告》,《商丘师范学院学报》2003年第3期,第121-123页;杨海军,《论中国古代楹联广告的艺术特色》,《河南大学学报(社会科学版)》2004年第5期,第29-33页;杨海军,《论中国古代社会政治、文化、军事广告的传播特色》,《河南大学学报(社会科学版)》,2005年第5期,第132-137页;杨海军,《论中国古代的广告传播媒介》,《史学月刊》,2006年第12期,第32-37页。

<sup>⑧</sup> 高飞,《浅论中国古代户外广告》,《东南传播》,2007年第12期,第97-98页;苏士梅,《论中国古代服饰广告的传播特色》,《河南大学学报(社会科学版)》,2007年第3期,第139-146页;刘莎,《我国明清时期玉器上的广告研究》,《大众文艺》,2014年第17期,第98-100页。

<sup>⑨</sup> 王海刚,《明代书业广告研究》,长沙:岳麓书社,2011年版。



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库